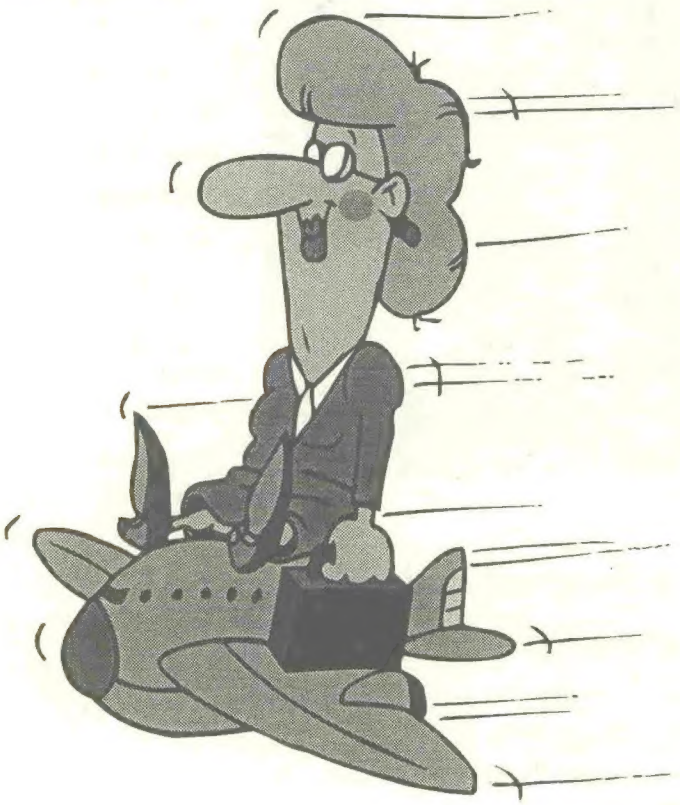
อรรถพล ตริตานนท์

ยุทธวิธีและเทคโนโลยี สารสนเทศการขาย



ยุทธวิธีเกี่ยวกับการขาย เพื่อนำไปสู่กระบวนการขาย ที่มีประสิทธิภาพ

ทำไมผมถึงต้องพูดเรื่องสารสนเทศการขาย ทั้ง ๆ ที่บางคนอาจจะคิดว่าเป็นกระบวนการที่ไม่ซับซ้อน เป็นการซื้อมา-ขายไป เป็นการผลิตเพื่อขาย เป็นการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ถูกจังหวะ เป็นการแบ่งแยกกลุ่มลูกค้าให้ถูกต้อง เพียงเท่านี้คงไม่ต้องนำมาพูดถึงความสำคัญของคำว่า "สารสนเทศการขาย" มากนัก แต่ผมกำลังให้ความสำคัญของการนำวิธีการต่าง ๆ ที่เป็นพื้นฐานของการขายมาพัฒนาร่วมกับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศที่ทันสมัย ทำให้เกิดกระบวนการขายที่เป็นระบบ ระเบียบ ความรวดเร็วและถูกต้องในการนำเสนอสินค้า/บริการ เพราะสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบันมีอิทธิพลอย่างมาก ทำให้เกิดการแข่งขันที่รุนแรงขึ้น ดังนั้นธุรกิจนอกจากจะมีสินค้า/บริการที่มีคุณภาพแล้ว การกระจายข่าวสารโดยใช้สื่อ ความรวดเร็วในการขายและการบริการยิ่งต้องรวดเร็วมากยิ่งขึ้น ธุรกิจจะต้องปรับตัวให้เร็วและทันต่อการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น โดยการปรับกระบวนการขายให้เข้ากับความต้องการของลูกค้าและเพิ่มความสะดวกรวดเร็วเพื่อความถูกต้องมากที่สุด แล้วก็จะเป็นการเพิ่มความสามารถในการแข่งขันด้านการขายอย่างมาก

กระบวนการขายถือว่าเป็นช่องทางของรายได้ที่จะเข้ามาจากภายนอก เข้ามาหล่อเลี้ยงให้บริษัทอยู่รอดต่อไปได้ ซึ่งถือได้ว่าเป็นกระบวนการที่นำหน้า (Front Office) กระบวนการอื่นที่สนับสนุน (Back Office) ในบางทฤษฎีกล่าวว่าจุดมุ่งหมายของบริษัทคือการหากำไรสูงสุด แต่ในบางกิจการอาจจะเพียงเพื่อให้อยู่รอดหรือกิจการเพื่อการกุศล เช่น สมาคม มูลนิธิ เป็นต้น ซึ่งไม่ว่าจะเป็นกิจการประเภทใด เราคงจะหลีกเลี่ยงการขายไปไม่ได้ เพียงแต่รูปแบบจะมีความหลากหลายเปลี่ยนแปลงไปตามความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสารสนเทศ

ประเภทการขาย

การขายมีอยู่หลายวิธีขึ้นอยู่กับประเภทของธุรกิจและลักษณะของสินค้า แม้แต่ในธุรกิจเดียวกันก็อาจมีวิธีการที่ไม่เหมือนกันก็ได้ ประเภทการขายเหล่านั้นผมขอพูดสรุปโดยภาพรวมเลยนะครับ โดยสามารถแบ่งเป็นการขายแบบช่องทาง (Distribution Sales) หรือการวางขาย ซึ่งการขายประเภทนี้ก็มีวิวัฒนาการไปตามความก้าวหน้าในการสร้างกระบวนการ (Pattern) เช่น การฝากขาย การขายฝาก การขายช่วง การเช่าซื้อ เป็นต้น ที่เรียกว่ากระบวนการ (Pattern) นั้นจะเป็นเรื่องของสภาพเศรษฐกิจ เช่น ถ้าสภาพเศรษฐกิจไม่ค่อยดี ระบบเงินผ่อน การเช่าซื้อจะเข้ามามีบทบาท และเรื่อง

การสนับสนุนจากรูปแบบการคำนวณผลตอบแทน (Financial Model) ที่เห็นกันอย่างง่าย ๆ ก็คือ เงินดาวน์ การผ่อนชำระเป็นงวด ๆ เป็นต้น ส่วนการขายอีกประเภทหนึ่งคือการขายตรง (Direct Sales) สินค้าที่ใช้วิธีการนี้อย่างเช่น เครื่องสำอางบางยี่ห้อ เป็นต้น

บุคลากรในการขาย

ถ้าพูดถึงบุคลากรในการขายแล้วคงมองภาพกันออกนะครับ ว่าเรากำลังพูดถึงคนซึ่งมีหน้าที่ในการนำเสนอสินค้า/บริการ เพื่อทำให้เกิดการเคลื่อนย้ายสินค้า/บริการนั้นไปยังกลุ่มคนเพื่อตอบสนองความต้องการ แต่บุคลากรในการขายที่จะช่วยให้เทคโนโลยีการขายประสพความสำเร็จนั้นน่าจะใช้ยุทธวิธีที่เรียกว่า Forward Position กล่าวคือเป็นการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่าที่สุดโดยให้รับผิดชอบงานที่เกี่ยวเนื่องกัน ทั้งนี้งานที่ได้รับมอบหมายจะมีลักษณะพิเศษคืองานหลักจะเป็นงานที่ต้องอาศัยความชำนาญเฉพาะด้าน ส่วนงานรองจะเป็นงานด้านการขาย หรือจะพูดกันง่าย ๆ ก็คือการนำบุคลากรที่มีความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้ามาเป็นบุคลากรในการขายนั่นเอง ซึ่งจะมีประโยชน์มากในการสร้างความเข้าใจและความเชื่อมั่นในตัวสินค้าได้เป็นอย่างดี ลักษณะงานที่สามารถใช้วิธีนี้ได้ เช่น

- งานการวิเคราะห์ระบบงาน จะเป็นทั้งนักวิเคราะห์ระบบและผู้นำเสนอการขาย
- งานการขายเครื่องจักร จะเป็นทั้งวิศวกรและผู้นำเสนอการขาย เป็นต้น

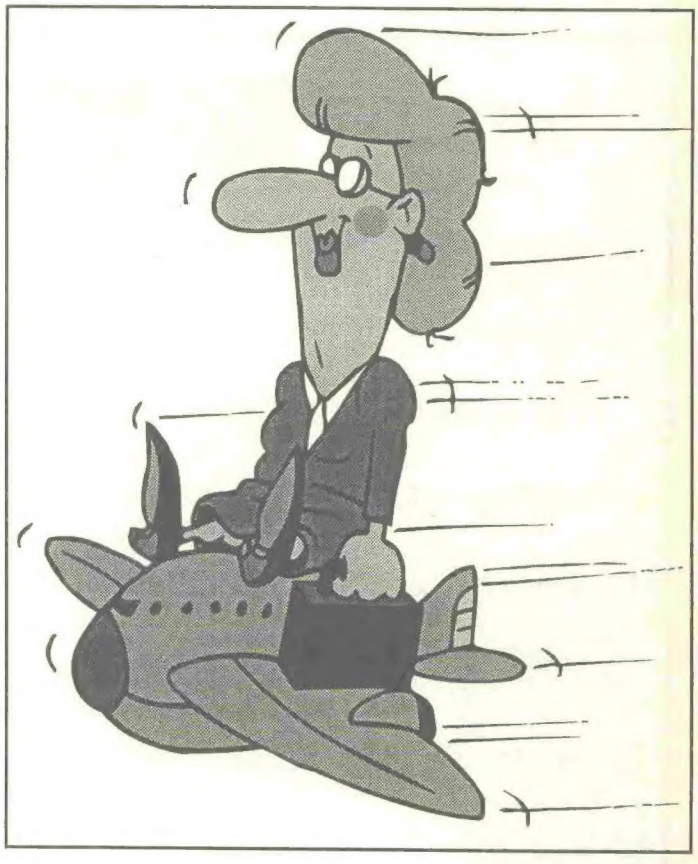
สื่อช่วยขาย

การขายที่มีประสิทธิภาพนอกจากจะต้องศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภค คู่แข่งขัน การเลือกใช้วิธีการขาย การกำหนดยุทธวิธีแล้วยังต้องคำนึงถึงสื่อกลางในการกระจายข่าวสารไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายด้วย เคยมีธุรกิจแห่งหนึ่งมีสินค้าที่มีคุณภาพดีเทียบเท่าสินค้าของคู่แข่ง ราคาถูกกว่า แต่ผลปรากฏว่า ต้องปิดกิจการไป เพราะไม่มีการใช้สื่อหรือมีก็ใช้สื่อที่ไม่ตรงกับกลุ่มลูกค้า ทำให้ไม่เป็นที่รู้จักของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เพราะฉะนั้นประเภทการขาย สินค้า และการเลือกใช้สื่อต้องไปด้วยกัน

แสวงหาวิธีการขายใหม่

ตัวอย่างที่ผมเอ่ยขึ้นมานี้เป็นเพียงพื้นฐาน แต่เชื่อไหมครับว่ายังมีบริษัทอีกเป็นจำนวนมากที่ยังคงปฏิบัติโดยการใช้วิธีการขายแบบเดิม ๆ อยู่ การเลือกใช้สื่อก็เช่นเดียวกัน โดยส่วนใหญ่แล้วธุรกิจมักจะใช้หลักการในการเลือกใช้สื่อที่ว่า สื่อนั้นต้องตรงกับกลุ่มเป้าหมาย และเมื่อเทียบผลที่คาดว่าจะได้กับต้นทุนที่เสียไปแล้วต้องยอมรับอัตราส่วนได้ไม่ว่าจะเป็น หนังสือพิมพ์, วิทยุ, โทรทัศน์, Bill board ตามรถยนต์หรือตามป้ายขนาดใหญ่ทั่ว ๆ ไป มาถึงตรงนี้ผมยังคงให้ความสำคัญกับสื่อเหล่านี้อยู่ เพราะสื่อเหล่านี้ว่าเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของเราไปแล้ว และคงจะหลีกเลี่ยงยากขึ้นทุกวัน สินค้าที่ใช้สื่อประเภทนี้มักจะเป็นสินค้าประเภท Consumer Product, Services, Entertainment ฯลฯ แต่ผมเพียงอยากจะชี้ให้เห็นว่าเราควรจะคิดค้นรูปแบบหรือสื่อใหม่ ๆ ได้หรือยัง ? ... สื่อใหม่ ๆ ในยุคสารสนเทศควรพึ่งพาเทคโนโลยีทางด้านฮาร์ดแวร์ ซอฟต์แวร์ และระบบเครือข่ายให้มากขึ้น ทั้งนี้เพราะต้นทุนในการจัดทำมีแนวโน้มลดลงอย่างมาก ความนิยมในเรื่องของเทคโนโลยีสารสนเทศเพิ่มมากขึ้น ความก้าวหน้าที่พัฒนาอย่างต่อเนื่อง การรับข้อมูลข่าวสารที่สะดวกรวดเร็วขึ้น การกระจายตัวของอุปกรณ์ในการรับ เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ โมเด็ม ซีดีรอม เครือข่าย ฯลฯ ซึ่งมีส่วนช่วยสนับสนุนให้เกิดเป็นประชาคมสารสนเทศขึ้นในอีกไม่ช้านี้

สื่อช่วยขายที่ผมกล่าวไปแล้วนั้นสามารถนำมาใช้กับสินค้า/บริการได้เพียงบางอย่างเท่านั้น ซึ่งจะมีขอบเขตจำกัดไปตามความยืดหยุ่นของสินค้า/บริการนั้น ๆ เอง แต่ก็ยังมีสินค้า/บริการอีกหลายประเภทที่สามารถสร้างกระบวนการขายให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยอาศัยเทคโนโลยีทางด้านเครือข่าย การสร้างฐานข้อมูลเชิงสัมพันธ์ สินค้า/บริการเหล่านั้นมักจะเป็นประเภทที่ต้องมีการผลิตตามคำสั่ง ซึ่งต้องใช้ค่าใช้จ่ายค่อนข้างสูง เนื่องจากเป็นลักษณะของการสั่งทำ



การใช้ยุทธวิธีการขายแบบ Interactive Sales ก็เป็นอีกวิธีการหนึ่งที่จะช่วยส่งเสริมการขายได้มากทีเดียว อีกทั้งยังเกิดการประหยัดค่าใช้จ่าย (เมื่อเปรียบเทียบต่อหน่วย) ไม่ว่าจะเป็น วิดีโอ ออนดีมานด์ โฮมชอปปิ้ง ล้วนแล้วแต่จะเกิดขึ้นในอีกไม่นานนี้ การขายด้วยยุทธวิธีแบบ Interactive Sales เป็นการขายที่โต้ตอบกับลูกค้าได้ทันที โดยอาศัยการเชื่อมต่อไปยังฐานข้อมูลที่มีอยู่และเป็นข้อมูลที่ใช้ในการขาย จะทำให้ลดเวลาในการติดต่อการขายลงในกรณีที่ต้องเดินทางไปพบลูกค้าหลายครั้ง ทำให้ป้องกันการเข้ามาของคู่แข่งขัน นอกจากนี้ยังส่งผลดีในทางอ้อมด้วยคือ ลูกค้าตัดสินใจได้เร็วขึ้น ภาพพจน์ต่อการขายซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงการใช้เทคโนโลยีในการผลิตและการบริหารงานที่ทันสมัย

แหล่งข้อมูลสนับสนุนขาย

แหล่งข้อมูลนี้ส่วนมากจะพูดโดยรวมว่าเป็นข้อมูลในเชิงคอมพิวเตอร์ ไม่ว่าจะเป็นการเก็บข้อมูลลูกค้าทั่วไป กลุ่มข้อมูลลูกค้ามุ่งหวัง กลุ่มลูกค้าที่เป็นลูกค้าอยู่ ซึ่งธุรกิจจะให้ความสำคัญกับกลุ่มลูกค้าเดิมก่อน แต่สารสนเทศในการขายที่ผมหมายถึงนี้จะเป็นลักษณะของฐานข้อมูลเชิงสัมพันธ์ที่มีข้อมูลสนับสนุนการขายเพื่อนำไปสู่กระบวนการตัดสินใจของลูกค้า นั่นคือ เราต้องรู้ว่าลูกค้าต้องการอะไร สิ่งไหนเป็นปัจจัยในการซื้อ แล้วนำมาสร้างเป็นฐานข้อมูลสนับสนุน หากเรามีฐานข้อมูลอยู่แล้วก็สามารถนำมารวมกันในเชิงสถาปัตยกรรมข้อมูล และหากยังไม่มีข้อมูลก็สามารถสร้างให้อยู่ในรูปของฐานข้อมูลได้ โดยที่ฐานข้อมูลที่รวบรวมไว้นี้บุคลากรที่กำลังติดต่อกับลูกค้าสามารถเข้าถึง (Access) ได้ตลอดเวลา เช่น งานการขายสินค้าที่ผลิตตามคำสั่ง (Job Order) ฐานข้อมูลที่ต้องเตรียมไว้ เช่น ข้อมูลการผลิต ราคาและระยะเวลาที่ใช้กำหนดเวลาเริ่มต้นและแล้วเสร็จ แผนการผลิต เป็นต้น ทำให้ทราบสถานะการผลิตอยู่ตลอดเวลาและสามารถตอบลูกค้าได้ทันทีอีกด้วย

บทสรุป

เทคโนโลยีสารสนเทศในการขายนี้ไม่ได้จำกัดอยู่แต่เพียงการนำความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีมาประยุกต์กับการขายเท่านั้น หากแต่ควรจะนำยุทธวิธีเกี่ยวกับการขายใหม่ ๆ มาใช้ด้วย จะทำให้กระบวนการขายมีประสิทธิภาพ ได้เปรียบคู่แข่งขัน และสะท้อนถึงผลประกอบการขององค์กรด้วย

ค่ายเยาวชนสมองแก้ว

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ จัดค่ายเยาวชนสมองแก้วเป็นประจำทุกปี ครั้งนี้เป็นครั้งที่ 10 ระหว่างวันที่ 19-25 เมษายน 2540 ที่มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน

โดยการจัดค่ายอบรมในครั้งนี้ มีจุดมุ่งหมายในการเสริมความรู้ให้กับเยาวชนที่สนใจในเรื่องวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีและคอมพิวเตอร์ ซึ่งกิจกรรมจะเน้นให้เยาวชนสนุกกับคอมพิวเตอร์ การสร้างสรรสิ่งประดิษฐ์จากอิเล็กทรอนิกส์ ตลอดจนกิจกรรมที่สร้างสรรค์ทางด้านวิทยาศาสตร์อีกมากมาย

ผู้ที่สนใจสามารถติดต่อสมัครได้ที่ ภาควิชาวิศวกรรมคอมพิวเตอร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ เขตบางเขน โทรศัพท์ 562-0951-7 แฟกซ์ 562-0950